

Obsah

Úvod	9
1. Staré zlaté časy reklamy... a jejich konec (poučení z minulosti reklamy)	13
2. Neplet'te si reklamu s marketingem (reklama jako marketingový nástroj)	18
3. Potřebujete skutečně reklamu? (proč se bez reklamy nelze obejít)	26
4. Párty pro pozvané? (jak si vybrat vhodného dodavatele)	35
5. Jak chudý může ke štěstí přijít aneb Intuitivní reklama (možnosti nízkonákladové reklamy)	43
6. Na značky připravit! (reklama a značka)	49
7. Ruku vám nepodám... (i obchodní zástupce dělá reklamu)	58
8. Uctivý služebník, prosím (podpora prodeje)	66
9. Žena před pultem (prodej v maloobchodní prodejně a reklama)	77

10. Hop a je tu titulek (inzerát a plakát)	86
11. Co zákazník, to sobec (firemní časopis pro zákazníky)	97
12. Jak se dostat do novin (spolupráce s tiskem)	106
13. Zahrajte prosím Líze (rozhlasová reklama)	112
14. Vychází nám hvězda (využití referencí v reklamě)	121
15. Dejte si ten diplom za sklo (diplom jako reklama)	131
16. Osvědčujeme, že jste se osvědčili (využití osvědčení v reklamě)	138
17. Pokud vám mohu doporučit... (osobní doporučení)	141
18. Já jsem tak spokojen! (jak podnítit osobní doporučení)	148
19. Už jste to slyšeli? (osobní doporučení a veřejná diskuse)	159
20. Na slovíčko, kolego (osobní doporučení u firemních zákazníků)	164
21. My jsme Valaši, jedna rodina... (využití zájmových skupin a komunit)	169
22. Dělejte show, dělejte show! (poutavá prezentace)	177
23. Kdo bude dalším milionářem na internetu? (reklama na internetu)	191

24. Nevyžádaná záplava (marketing se svolením)	203
25. Rovnou, jó tady rovnou (direct marketing)	209
26. To se zase nasmějeme (humor v reklamě)	218
27. Cizinec není našinec (co s kulturními zvyklostmi a rozdíly v reklamě)	224
28. Také hledáte Bóbika? (použití maskotů, sponzorů a osobností v reklamě)	230
29. Ten dělá to a ten zas tohle... (spolupráce v reklamě)	238
30. Deset tipů, jak zaručeně vyhodit peníze oknem (co byste určitě dělat neměli)	243
Závěrem	247
Doporučená literatura	249

Úvod

Když jsem byl malé dítě, bývaly cirkusy mnohem větší. Dnešní krcálky, kočující od městečka k městečku, se s nimi nemohou srovnávat. Cirkusy mého dětství měly vlastní dechové kapely a kdo na to měl, mohl se usadit v lóži na sedadlech potažených červeným sametem. Byli tu lvi, sloni, krásné krasojezdkyně i směšní klauni, vyvolávající svojí nešikovností výbuchy smíchu. Když jsem pak po letech navštívil s dětmi cirkus, byl jsem zklamán. Viděl jsem tak amatérské představení, že mi nebylo ani tak líto peněz za vstupné jako samotných účinkujících.

Reklamu s cirkusem dal dohromady už slavný Phineas Taylor Barnum, podle kterého se taková hlučná reklamní show dodnes nazývá. Mě na tom spojení ovšem nezaujala ani tak křiklavá reklamní praxe jako spíše reakce zadavatelů, tedy lidí, kteří – obrazně řečeno – platí vstupné do reklamního šapitó. Viditelně jsou přesvědčeni, že si na své přijdou jen v pořádně velkém cirkuse, kde se setkají pouze s prvotřídními umělci a budou usazeni na rudý plyš. Vše menší je odmítáno jako amatérské, nedůstojné, ba dokonce směšné. A tak do stanu vstupují jen vyvolení se svazkem bankovek v ruce, zatímco ti méně majetní zůstávají venku a opakují si s principálem, že až si našetří, mohu se i oni stát vyvolenými.

Přestože reklama má stále velmi blízko k cirkusu, úměra účinnosti a peněz už dávno neplatí. Je logické, že tvůrci televizních reklam a celostránkových inzerátů na křídovém papíře budou tvrdit, že jen ta

jejich cesta je správná – je to přece jejich výdělek. Nemůžete se jim divit, že vás ze stejného důvodu budou odrazovat od čehokoliv, co nemá cenu alespoň padesáti tisíc. Nevěřte jim. Velké letecké společnosti stejně tak přesvědčovaly své zákazníky, že nutně potřebují během letu zkonsumovat kotlety s rýží, pivo a hollywoodský trháč. Samozřejmě za odpovídající cenu. A pak přišli dopravci, kteří se zeptali: „Kdo chce *jenom* letět?“ Dnes dělají zavedeným firmám hodně těžkou hlavu.

Stejně tak se tvůrci reklamy léta starali, aby nás přesvědčili, že v reklamě jde především o umění. Zřídili si k tomu dokonce festival v Cannes (ano tam, kde se koná i známý svátek filmového umění) a porota samozřejmě uděluje ceny za umělecký dojem. Připomenout v tomto prostředí, že hlavním úkolem reklamy je prodávat, znamená dopustit se neodpustitelného faux pas. Přesto je třeba znovu a znovu trpělivě opakovat, že reklama neslouží k tomu, aby si kandidáti na umělce zajistili v těžkých časech pravidelné a tučné příjmy, ale k podpoře prodeje. I já se dnes ptám, podobně jako noví letečtí dopravci: „Kdo chce *jen* prodávat?“

V knize *Intuitivní marketing* jsem se pouze letmo zmínil o zásadách reklamy, která odpovídá tomuto pojetí marketingu pro menší podnikatele. Čtenáři mi však často pokládají otázku: „Když tedy nemá být reklama pro malé a střední podniky taková, jakou běžně vidíme kolem sebe – jaká má být?“ Proto jako odpověď vznikla tato kniha. Mohla by se jmenovat i *Reklama pro malé a střední podnikání* nebo *Nízkonákladová reklama*, ale protože – jak se zanedlouho dozvíte – i titulek prodává a značka je jedním z důležitých prvků podpory prodeje, dohodli jsme se s nakladatelstvím na názvu *Intuitivní reklama*. Doufám, že se to projeví i na zájmu čtenářů a na počtu prodaných knih.

Tím, že intuitivní (nebo nízkonákladová, chcete-li) reklama nestaví na první místo umělecký dojem, není řečeno, že by snad byla ošklivá, nepřitažlivá či dokonce odpudivá. Reklama, která zákazníka nezaujme, samozřejmě nic neprodá. Tato úsporně pojatá reklama není sice zrovna salónním typem, ale neplýtvá zbytečnými efekty a přísně se ptá na účel. Ozdoby, které nepřinášejí nic jiného než zbytečné náklady, jsou nepřípustné stejně jako samoúčelné „kreativní“ nápady. Zato se cení

nápady, které přispívají k dobrému vztahu se zákazníkem, k vytváření oboustranné komunikace, k tomu, abyste jednoduše svým zákazníkům udělali radost.

V této knize najdete prostředky, které vám reklamní agentury obvykle nenabídnou, protože jsou tak málo nákladné, že by jim nepřinesly žádné tržby. Právě proto by vás ale měly zajímat. Zvláště když si ukážeme, že vytvářet a používat takovou reklamu můžete i bez těchto agentur. Podíváme se také na prostředky, které na první pohled reklamou vůbec nejsou (a přísní profesori a teoretici by jistě měli námitky proti jejich zařazení do této oblasti). Vycházím totiž z přesvědčení, že jste si tuto knihu zakoupili proto, abyste se dozvěděli, jak zvýšit prodej, ne abyste zkoumali vzájemné vztahy mezi marketingovou komunikací, propagací, reklamou a podporou prodeje. Domluvme se proto, že pro naše účely použijeme jeden pytel na všechno a pokud si budete chtít rozšířit i teoretické obzory, můžete k tomu využít seznamu odborné literatury na konci knihy.

Protože všechno přece jenom sami dělat nemůžete – chcete-li si udržet určitou úroveň – řekneme si, co požadovat v případech, kdy si musíte nechat reklamu zhotovit, jak si připravit podklady a na čem trvat i přes ujišťování agentury, že to všichni dělají právě takto.

Jen reklamu televizní vynechám – je to přece jenom jiná cenová i myšlenková kategorie.

Odborníci mi možná vytknou, že s posvátnými termíny zacházím poněkud svévolně. Dokonce si občas dovoluji tvrdit, že mají jiný obsah, než jim přisuzují učebnice nebo zavedené zvyklosti. Kajícně připouštím, že je to pravda. Terminologii jsem skutečně pro nové použití tu ohnul, tu naplnil trochu jinak. Nedělala však to samé v minulosti klasická reklama? Co jiného jsou všechny ty marketingy s přívlastkem, jež nejsou marketingem, ale reklamou? Nebojte se tedy ani vy a nestydte se – budete-li používat intuitivní reklamu – že mluvíte jinak než lidé, kteří používají posvátné termíny jako cechovní znamení. Vy k nim přece nepatříte.